



IBM aide les distributeurs à répondre aux changements de comportements des consommateurs

Paris – 14 janvier 2009. A l'occasion de la convention annuelle de la National Retail Federation qui se déroule du 12 au 14 janvier à New York, Etats-Unis, IBM (NYSE: IBM) présente ses dernières technologies pour le secteur de la distribution qui permettent d'éviter le syndrome du "remords de l'acheteur" particulièrement virulent dans le contexte économique actuel. IBM annonce également les résultats d'une étude sur l'évolution du comportement des consommateurs, ainsi que de nouvelles solutions pour aider les détaillants à mettre en œuvre des systèmes de distribution plus intelligents afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Eviter le "remords de l'acheteur" grâce aux nouvelles technologies

- Un des freins actuels à l'achat est le remords dont certains acheteurs sont victimes après l'acte d'achat, par défaut d'information sur le lieu de vente IBM transforme l'expérience d'achat dans le domaine de l'aménagement intérieur et de l'ameublement grâce à une nouvelle technologie appelée « 3D Shopping » (« achats en 3D »). En utilisant une visionneuse 3D disponible dans le magasin, les consommateurs peuvent virtuellement déplacer les meubles et tester l'aménagement d'une pièce. Ils peuvent ensuite partager avec leurs proches l'aménagement en 3D qu'ils ont virtuellement construit – accompagné de détails complémentaires tels que la couleur, la texture, les mesures et les tarifs – au travers de leur téléphone portable. Cette facilité offerte aux clients de sélectionner les meubles et de co-aménager virtuellement des pièces concoure à réduire le « remords de l'acheteur » en lui permettant d'essayer avant d'acheter.
- IBM et son partenaire EZFace, Inc. offrent au consommateur une nouvelle façon d'expérimenter le maquillage et la coloration capillaire avec le « Kiosque du Miroir virtuel » ([«Virtual Mirror Kiosk»](#)). Cette solution de réalité virtuelle permet de tester des produits au rayon beauté du magasin sans avoir à utiliser de pinceau ou d'éponge. Les clients peuvent se prendre en photo avec l'appareil photographique du kiosque, passer le code barre du produit devant le scanner et appliquer le produit virtuellement sur les cheveux, le visage, les yeux ou les lèvres, produisant une simulation réaliste du maquillage. Ils peuvent partager la photo de leur maquillage virtuel par e-mail ou encore au travers des réseaux sociaux comme Facebook pour obtenir l'avis de leurs amis.

Etude IBM : les consommateurs font des compromis et deviennent « nomades »

- L'IBM Institute for Business Value (IBV) a réalisé une enquête sur la confiance des consommateurs intitulée "[Shopper Advocacy: Building Consumer Trust in the New Economic Environment](#)"* auprès de 30 000 consommateurs aux Etats-Unis, en septembre et novembre 2008. L'étude révèle que la diminution des budgets et la baisse de confiance des consommateurs ont fondamentalement changé leur comportement. Les deux tiers des consommateurs interrogés disent qu'aujourd'hui, ils ont tendance à différer leurs achats ou bien à acheter moins d'articles. En outre, 60% d'entre eux déclarent acheter pendant les soldes et utiliser plus souvent les coupons de réduction.

En dépit de la tendance générale à dépenser moins, l'étude révèle que l'avenir réserve aux distributeurs des opportunités prometteuses. Une catégorie émergente de consommateurs appelés les « shifters », c'est-à-dire les consommateurs « nomades » qui changent de magasin, augmente en influence et en taille. Les consommateurs « nomades » représentent une catégorie de consommateurs très précieuse par l'importance de leurs dépenses mensuelles et la taille de leur panier. Ils dépensent en effet 37% en moyenne de plus que les consommateurs non nomades. Selon IBM, 45% des consommateurs « nomades » ont augmenté leurs dépenses chez leur détaillant principal l'année dernière et dans l'ensemble, ils dépensent plus d'année en année. Autre conclusion forte de l'étude : l'augmentation considérable et encourageante des prescripteurs, à savoir les acheteurs qui recommandent leur magasin préféré à leurs proches. Ainsi, 38% des personnes interrogées cette année se considèrent comme des prescripteurs, contre 21% l'année dernière. Les prescripteurs restent également fidèles à leur magasin principal lorsqu'un concurrent entre sur le marché.

- L'épisode "[The customer is king?](#)" ("Le client est roi ?") de la série IBM « Comment construire une Planète plus intelligente » fournit des perspectives supplémentaires par rapport au contexte actuel du secteur de la distribution. Il souligne les tendances et les facteurs que les détaillants devraient prendre en considération pour maintenir leur compétitivité dans un domaine aussi dynamique. Dans ce podcast, Doug Fleener, consultant distribution de Dynamic Experiences Group, Jim Blasingame, expert PME, et Rob Garf, expert distribution d'IBM Global Business Services témoignent sur leur façon de voir le monde de la distribution aujourd'hui.

Créer des systèmes de distribution plus intelligents

- IBM dévoile ses solutions de « Retail Performance Analytics » (RPA), un portefeuille de solutions qui permet aux distributeurs d'analyser et d'appliquer des données business décisives afin d'améliorer leurs résultats. IBM lance également l'offre « Retail Performance Analytics Services » afin d'aider ses clients à exploiter au mieux les données qui circulent dans leur entreprise. Cette nouvelle approche globale – qui comprend un spectre complet d'analyse clients, merchandising, logistique et financier – aidera les distributeurs à coordonner les plannings et les indicateurs à travers toute leur chaîne pour leur permettre d'augmenter leurs revenus et leurs parts de marché et de mieux répondre aux demandes de leurs clients.
- [IBM et Sky IT Group](#) vont aider les distributeurs du domaine de la mode et des vêtements, comme Théory à New York, à tirer avantage des dernières tendances de consommation de leurs clients, et ce d'une manière plus intelligente en les équipant d'un puissant logiciel SaaS (*Software as a Service*). En utilisant cette technologie IBM, Sky IT Groups a développé « SkyPAD », un tableau de bord pour l'industrie des biens de grande consommation qui doit permettre aux fabricants, aux distributeurs et aux revendeurs de connaître leurs performances de vente à l'échelle du magasin. Cette solution offre une vue d'ensemble en images, graphiques et sous forme de statistiques de tous les produits vendus en magasin, aidant ainsi les fournisseurs et les revendeurs à prendre des décisions de production, de ventes et de merchandising fondées sur des données en temps réel.

La distribution verte : de nouveaux systèmes mettent en sommeil les coûts d'énergie trop élevés des distributeurs

- IBM annonce également le système de point de vente le plus petit, le plus rapide et le plus efficace au niveau énergétique, qui s'inscrit dans l'ensemble des solutions intelligentes « vertes » que l'entreprise fournit aux distributeurs. Conçu spécialement pour les distributeurs de moyenne taille cherchant à se différencier, ce système IBM de [SurePOS™](#) est le premier du genre à être commercialisé et représente une percée dans les technologies d'automatisation en mode sommeil. Ce système est capable

d'aider les clients à réduire leur consommation d'énergie d'au moins 66%, soit 72 000\$ d'économies pour un magasin utilisant 1 500 de ces terminaux.

« Dans la nouvelle économie, les distributeurs doivent s'adapter aux changements de comportement fondamentaux des consommateurs pour attirer de nouveaux clients et créer plus de « prescripteurs » tout en réduisant leurs coûts et en créant plus de valeur », explique Karen Lowe, General Manager d'IBM Global Retail Industry. « IBM peut les aider à réduire leurs coûts et à améliorer leurs performances grâce à des opérations plus intelligentes. Les nouvelles technologies optimisent les processus pour rendre le merchandising et la logistique plus efficaces et moins onéreux. Les distributeurs peuvent donc continuer à se concentrer sur l'amélioration de l'expérience d'achat de leurs clients ».



Images des produits et informations complémentaires sur IBM à la NRF 2009

Pour plus d'informations sur les activités d'IBM à la NRF 2009, se reporter au Press Kit en ligne d'IBM sur www.ibm.com/press/nrf2009

A propos des solutions IBM Distribution :

Pour plus d'information, aller sur www.ibm.com/retail